

## BAB IV

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *revisit intention* Museum Kretek Kudus (studi pada pengunjung Museum Kretek Kudus) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* Museum Kretek Kudus berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (85%) menilai *perceived quality* pengunjung pada Museum Kretek Kudus baik dan bahkan ada yang menyatakan sangat baik (7%), artinya kebanyakan responden tersebut menilai bahwa pelayanan staff Museum Kretek sesuai dengan kebutuhan pengunjung, benda koleksi Museum Kretek Memiliki keunikan tersendiri, benda koleksi Museum Kretek Kudus tidak memiliki kecacatan dan Museum Kretek Kudus memiliki citra yang baik. Namun sebanyak 5 % responden menilai bahwa persepsi kualitas pengunjung pada Museum Kretek Kudus cukup baik, sedangkan yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pengunjung pada Museum kretek kudus tidak/kurang baik artinya mereka menilai terutama kinerja staff Museum Kretek Kudus yang belum terbilang tidak baik, pelayanan staff Museum Kretek Kudus yang tidak cepat tanggap dan benda koleks museum yang terbilang kurang baik atau memiliki sedikit kecacatan karena kurangnya perawatan oleh pihak pengelola.

2. *Perceived value* Museum Kretek Kudus berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden 70% menilai *perceived value* pengunjung pada Museum Kretek Kudus baik dan bahkan ada yang menyatakan sangat baik 8%, artinya kebanyakan responden tersebut menilai bahwa terutama bahwa pengunjung menikmati pelayanan yang diberikan Museum Kretek Kudus, harga tiket masuk museum yang dapat diterima oleh pengunjung, harga tiket masuk yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan harga tiket Museum Kretek Kudus yang terjangkau. Namun sebanyak 20% responden menilai bahwa persepsi nilai pengunjung pada Museum Kretek Kudus cukup baik, sedangkan yang menyatakan bahwa persepsi nilai pengunjung pada Museum kretek Kudus tidak/kurang baik sebanyak 2% responden artinya mereka menilai bahwa pengunjung tersebut tidak merasa senang setelah berkunjung ke Museum Kretek Kudus dan pelayanan yang diberikan oleh Museum Kretek Kudus yang tidak dapat dandalkan.
3. *Satisfaction* Museum Kretek Kudus berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden menunjukkan tinggi dan bahkan ada yang menyatakan sangat tinggi (7%), artinya kebanyakan responden tersebut menilai bahwa pengunjung merasa senang telah mengunjungi Museum Kretek Kudus dan tidak ada/ sedikitnya keluhan yang dibuat oleh pengunjung yang datang. Namun sebanyak (26%) menilai bahwa kepuasan pengunjung pada Museum Kretek Kudus cukup tinggi. Sedangkan yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung pada Museum Kretek Kudus rendah artinya mereka menilai bahwa kualitas

destinasi wisata lain lebih baik daripada Museum Kretek Kudus, kinerja staff Museum tidak sesuai harapan pengunjung dan fasilitas yang ada di Museum Kretek Kudus tidak sesuai harapan pengunjung.

4. *Revisit intention* Museum Kretek Kudus berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 75% responden menunjukkan tinggi dan bahkan ada yang menyatakan sangat tinggi 3%, artinya kebanyakan responden tersebut menilai bahwa pengunjung mencari informasi mengenai Museum Kretek Kudus, kemudian pengunjung memlkl rasa kengntahuan pada Museum Kretek Kudus dan pengunjung berminat mengunjungi kembali Museum Kretek Kudus. Namun sebanyak 20 orang responden menilai bahwa minat berkunjung rendah cukup tinggi, sedangkan yang menyatakan bahwa minat berkunjung ulang pada Museum Kretek Kudus rendah adalah sebanyak 2 orang artinya mereka menilai bahwa pengunjung tidak tertarik pada Museum Kretek Kudus dan pengunjung lebih mempertimbangkan destinasi wisata lain daripada Museum Kretek Kudus.
5. Pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dan positif. Dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung (8,897) >  $t$  tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* pengunjung pada Museum Kretek Kudus, maka semakin tinggi tingkat *satisfaction* pengunjung tersebut. Sebaliknya jika semakin buruk *perceived quality* pengunjung pada Museum Kretek Kudus maka akan pengunjung akan tidak merasa puas. Disamping itu, *perceived quality* memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap *satisfaction*, ditunjukkan dengan

nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 44,7%. Dengan demikian, apabila Museum Kretek Kudus ingin meningkatkan kepuasan pengunjung, maka harus lebih meningkatkan persepsi kualitas pada pengunjung yang datang.

6. Pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *satisfaction* pengunjung Museum Kretek Kudus. Dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung ( $9,43$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,984$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* pengunjung pada Museum Kretek Kudus, maka semakin tinggi tingkat *satisfaction* pengunjung tersebut. Sebaliknya jika semakin buruk *perceived value* pengunjung pada Museum Kretek Kudus, maka pengunjung tidak akan merasa puas. Disamping itu *perceived value* memiliki sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap *satisfaction* ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 44,5%. Dengan demikian, apabila Museum Kretek Kudus ingin meningkatkan *satisfaction* pengunjung, maka harus lebih meningkatkan persepsi nilai pada pengunjung mengenai Museum Kretek Kudus
7. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *revisit intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *revisit intention* pengunjung Museum Kretek Kudus. Dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung ( $8,112$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,984$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *satisfaction* pengunjung maka semakin tinggi tingkat *revisit intention* pengunjung tersebut. Sebaliknya jika tingkat kepuasan

pengunjung rendah, maka minat kunjungan kembali pengunjung juga akan rendah. Selain itu, *satisfaction* memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 40,2%. Oleh karena itu, apabila Museum Kretek Kudus ingin meningkatkan *revisit intention* maka harus lebih meningkatkan *satisfaction*

8. Pengaruh *perceived quality* terhadap *revisit intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *revisit intention* Museum Kretek Kudus. Dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung (6,117) >  $t$  tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceive quality* pengunjung pada Museum Kretek Kudus, maka semakin tinggi *revisit intention* pengunjung tersebut. Sebaliknya jika semakin buruk persepsi kualitas pengunjung pada Museum Kretek Kudus maka akan semakin rendah minat berkunjung ulang pengunjung. selain itu, *perceived quality* memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap *revisit intention* ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 27,6%. Oleh karena itu, apabila Museum Kretek Kudus ingin meningkatkan *revisit intention* maka harus meningkatkan *perceived quality*
9. Pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *revisit intention* Museum Kretek Kudus. Dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung (5,930) >  $t$  tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceive value* pengunjung pada Museum Kretek Kudus, maka semakin tinggi

*revisit intention* pengunjung tersebut. Sebaliknya jika semakin buruk persepsi nilai pengunjung pada Museum Kretek Kudus maka akan semakin rendah minat berkunjung kembali pengunjung. selain itu *perceived value* memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 26,4%. Oleh karena itu apabila Museum Kretek Kudus ingin meningkatkan *revisit intention* maka harus lebih meningkatkan *perceived value*.

10. Pengaruh *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *satisfaction* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *perceived value* secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *satisfaction*. Dibuktikan dengan perolehan F hitung ( $40,957$ ) > F tabel ( $3,09$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* dan *perceived value* pengunjung pada Museum Kretek Kudus, maka semakin tinggi tingkat *satisfaction* pengunjung tersebut. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas *perceived quality* dan *perceived value* maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pengunjung Museum Kretek Kudus. Selain itu, *perceived quality* dan *perceived value* memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap *satisfaction*, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 45,8%. Oleh karena itu apabila Museum Kretek Kdus ingin meningkatkan *satisfaction* maka harus lebih meningkatkan *perceived quality* dan *perceived value*.

11. Pengaruh *perceived quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* menunjukkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi penuh variabel *perceived quality* dan variabel *revisit Intention*. Dibuktikan dengan perolehan t hitung  $(4,285) > t$  tabel  $(1,984)$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality* pengunjung maka semakin tinggi *satisfaction* pengunjung tersebut yang mengakibatkan semakin tingginya *revisit intention* pengunjung. sebaliknya apabila *perceived quality* pengunjung buruk maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan yang mengakibatkan rendahnya *revisit intention*.
12. Pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* menunjukkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi penuh variabel *perceived value* dan variabel *revisit intention*. Dibuktikan dengan hasil t hitung  $(3,807) > t$  tabel  $(1,984)$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* pengunjung maka semakin tinggi *satisfaction* pengunjung tersebut yang mengakibatkan semakin tingginya *revisit intention* pengunjung. sebaliknya apabila *perceived value* pengunjung buruk maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan yang mengakibatkan rendahnya tingkat *revisit intention*.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat digunakan pihak pengelola menjadi bahan referensi dalam mengelola manajemen pemasaran dimana dari semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini saling mempengaruhi antara satu dengan variabel lainnya.

Dan variabel *satisfaction* sendiri selaku variabel mediasi adalah sebagai variabel penghubung antara *perceived quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention*. Maka, saran berdasarkan hasil penelitian agar Museum Kretek Kudus dapat meningkatkan pertumbuhan pengunjungnya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *satisfaction*. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan *satisfaction* pengunjung maka kaitannya dengan *perceived quality* perlu ditingkatkan dengan cara memperhatikan kinerja staff Museum Kretek Kudus, pelayanan staff Museum Kretek yang cepat tanggap, kelayakan benda koleksi museum karena memiliki nilai dibawah rata rata. Saran yang diberikan yaitu lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Museum Kretek Kudus dengan cara memberikan pelatihan kepada para staff yang akan bekerja akan dapat memberikan pelayanan yang maksimal serta merawat benda koleksi Museum yang ada agar tetap terjaga dan dalam kondisi yang baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *satisfaction* pengunjung maka kaitannya dengan *perceived value* perlu ditingkatkan dengan cara memperhatikan perasaan senang telah mengunjungi Museum Kretek dan pelayanan museum kretek dapat diandalkan yang memiliki nilai dibawah rata rata. Pihak pengelola diharapkan untuk menambah atraksi yang da agar pengunjung yang datang tidak bosan. Atraksi yang dapat ditambah antara lain seperti teater museum agar pengunjung dapat melihat sejarah berkembangnya rokok melalui film. Pihak pengelola Museum



Kretek Kudus diharapkan untuk bisa lebih memperhatikan pelayanan yang harus diberikan kepada pengunjung. Kurangnya kehandalan oleh staff Museum mengakibatkan banyak pengunjung merasa pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan *revisit intention* pengunjung maka kaitannya dengan *satisfaction* perlu ditingkatkan mengenai kinerja staff Museum Kretek sesuai harapan, kualitas Museum Kretek Kudus lebih baik dari destinasi wisata lain dan fasilitas Museum Kretek sesuai harapan pengunjung yang memiliki nilai dibawah rata rata. Pihak pengelola Museum diharapkan agar lebih meningkatkan kinerja staff staff yang ada karena kinerja yang diberikan oleh sebuah destinasi merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk datang. Apabila kinerja staff sebuah destinasi wisata dinilai buruk, pengunjung tersebut akan memilih destinasi wisata lain. Pengelola Museum juga diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas yang ada seperti meningkatkan pelayanan dan merawat benda koleksi yang ada agar pengunjung lebih memilih untuk datang ke Museum Kretek Kudus daripada destinasi lain. Responden menyatakan bahwa fasilitas umum yang ada di Museum kurang terawatt. Pihak pengelola diharapkan untuk lebih memberikan perhatian yang lebih pada fasilitas umum yang ada seperti toilet dan menambah tempat duduk untuk pengunjung beristirahat agar pengunjung yang datang merasa lebih nyaman.

4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut oleh manajemen perusahaan maupun pihak luar mengenai variabel variabel selain *revisit intention* yang dapat menjadi masalah mempengaruhi pendapatan Museum Kretek Kudus seperti variabel keputusan berkunjung, loyalitas dan sebagainya. Karena dari hasil penelitian variabel *revisit intention* sudah tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* bukan menjadi masalah yang dapat mempengaruhi pendapatan Museum Kretek Kudus.